

Pengaruh Kebijakan Low Cost Green Car Terhadap Strategi Nissan Motor Corporation Menguasai Pasar Otomotif di Indonesia

Oleh:

SAMUEL BERLIANDO HASIHOLAN PURBA

(sammy\_muek@yahoo.com)

Pembimbing: Yurnarida Eka Nizmi, S.IP. M.Si

Bibliografi: 4 Jurnal, 6 Buku, 1 Skripsi, 30 Situs Internet

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional – Prodi Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5

Simp. Baru Pekanbaru 28294

Telp/Fax. 0761-63277

***Abstract***

This research discusses the influence of Low Cost Green Car policy to strategy Nissan Motors Corporation dominate the automotive market in Indonesia. In 2013 Indonesia by Minister of Industry issued Low Cost Green Car policy. To face the enthusiasts of Low Cost Green Car that much, Nissan issued old products are very popular in Indonesia called Datsun.

Perspective that used in this research is Neoliberalism perspective. The theory used in this research is the competitive theory by Michael Porter's. According to this theory, competitive advantage is the advantage by delivering greater value to customers, the price is cheaper and give more advantages from its competitors.

The influence of Low Cost Green Car policy to the strategy of Nissan Motor Corporation in dominate the automotive market in Indonesia is Nissan follow low cost green car policy with its subsidiary company registered Datsun successfully. This is proven from the beginning of the presence of the first model of Datsun like Datsun Go+ Panca which began in May. Datsun sales continue to increase each month until November. The success of the Nissan strategy was proven with the launch of a second product that LCGC manifold Datsun Go Panca Hatchback.

**Keywords: Low Cost Green Car, Nissan Motor Corporation, Datsun Motor Corporation**

## Pendahuluan

Kebijakan *Low Cost Green Car* (LCGC) merupakan sebuah kebijakan baru bagi kendaraan roda empat yang ditetapkan di Indonesia semenjak tahun 2013. Kebijakan ini tertuang dalam peraturan perindustrian No.33/M-IND/PER/7/2013 tentang pengembangan produksi kendaraan bermotor roda empat yang hemat energi dan harga terjangkau. Kebijakan ini memiliki arti kendaraan dengan harga yang murah dan ramah lingkungan. Harga murah yang dimaksudkan adalah setiap kendaraan yang tergabung dalam kebijakan ini harus mengikuti syarat penetapan harga dari pemerintah yaitu maksimal Rp.95.000.000. Kemudian ramah lingkungan berarti mobil yang dihasilkan harus dapat menempuh jarak yang lebih jauh daripada mobil-mobil lain dalam hitungan perliter konsumsi BBM (bahan bakar minyak) sehingga polusi yang dihasilkan oleh kendaraan dengan konsep LCGC ini lebih sedikit dibandingkan dengan kendaraan-kendaraan lain.

Ada beberapa hal yang mendasari dikeluarkannya kebijakan mobil murah ramah lingkungan ini, yaitu:

1. Kebijakan ini pada awalnya muncul untuk mengurangi beban pemerintah yang setiap tahunnya meningkat akibat subsidi bahan bahan bakar minyak yang selalu naik.
2. Ambisi pemerintah untuk menekan emisi karbon dimana pemerintah menginginkan adanya kemajuan dibidang otomotif yaitu kendaraan yang ramah lingkungan
3. Mendorong investasi dan meningkatkan lapangan pekerjaan, dimana salah satu syarat bagi industri otomotif yang ingin mengikuti kebijakan ini harus mendirikan pabrik baru yang secara otomatis akan menyerap tenaga baru.
4. Membangun industri komponen otomotif, dimana syarat kebijakan ini bagi industri otomotif yang ingin mengikuti program ini harus menggunakan komponen dalam negeri sebesar 80%.
5. Menyikapi perdagangan bebas, program ini bertujuan untuk mengatasi perdagangan bebas dalam bidang otomotif karena negara-negara lain telah menciptakan kendaraan dengan konsep yang sama, sehingga dengan adanya program ini, Indonesia diharapkan dapat menciptakan inovasi baru dan tidak dijadikan pasar bagi negara-negara tetangganya.
6. Jumlah pendapatan penduduk Indonesia yang setiap tahunnya meningkat mengakibatkan semakin tingginya angka permintaan terhadap alat transportasi yang memadai.
7. Alat transportasi umum yang ada di Indonesia saat ini belum memadai sehingga masyarakat cenderung untuk menggunakan kendaraan pribadi berupa motor yang mana pemerintah mencatat bahwa angka kecelakaan menggunakan motor merupakan yang tertinggi, oleh karena itu pemerintah

mengeluarkan kebijakan ini agar semua masyarakat dapat menggunakan kendaraan yang memadai dengan harga yang terjangkau.

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi bagi industri otomotif yang ingin mengikuti kebijakan ini adalah:

1. Ketentuan tahapan manufaktur dan penggunaan komponen yang diatur dalam petunjuk teknis pelaksanaan Peraturan Menteri
2. Ketentuan konsumsi bahan bakar kendaraan bermotor, yaitu:
  1. Kendaraan berbahan bakar cetus api dengan kapasitas 980cc sampai 1200cc dengan konsumsi bahan bakar minyak paling sedikit 20km/liter
  2. Kendaraan berbahan bakar diesel kapasitas isi silinder sampai dengan 1500cc dan konsumsi bahan bakar minyak paling sedikit 20km/liter
3. Ketentuan teknis kendaraan bermotor berupa radius putar (*turning radius*) jarak terendah dari permukaan tanah (*ground clearance*), dan ketentuan teknis lainnya

yang diatur dalam petunjuk teknis pelaksanaan peraturan Menteri

4. Penggunaan tambahan merek Indonesia, model dan logo yang mencerminkan Indonesia
5. Besaran harga jual setinggi-tingginya Rp. 95.000.000 (sembilan puluh lima juta rupiah) berdasarkan lokasi kantor pusat agen pemegang merek

Kendaraan-kendaraan yang tergabung dalam kebijakan ini harus memenuhi spesifikasi bahan bakar yang ditentukan oleh pemerintah, yaitu:

1. *Research Octane Number* (RON) 92 untuk kendaraan berbahan bakar cetus api
2. *Cetane Number* (CN) 51 untuk kendaraan berbahan bakar diesel

Sementara syarat-syarat bagi agen tunggal pemegang merek (ATPM) yang ingin memperoleh fasilitas perpajakan atau insentif program LCGC, yaitu:

1. Setiap ATPM wajib memberikan hasil uji konsumsi bahan bakar, uji ketentuan teknis, bukti visual penggunaan tambahan merek Indonesia, termasuk model dan logo yang mencerminkan Indonesia.
2. Setiap perusahaan wajib memberikan data dan bukti realisasi investasi, manufaktur motor

penggerak (mesin), transmisi, dan *axle*, termasuk rencana menggunakan komponen lain dari pasokan lokal.

3. Pemberian surat pernyataan bermaterai berisi harga jual produk LCGC ke konsumen sesuai ketentuan yang berlaku.

Sebagai salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan perekonomian yang tinggi, Nissan sebagai industri otomotif terbesar keenam di Indonesia melihat bahwa potensi pasar di Indonesia sangat menguntungkan karena angka penjualan kendaraan yang semakin meningkat setiap tahunnya. Ditambah lagi setelah dikeluarkannya kebijakan mengenai mobil murah ramah lingkungan maka pertumbuhan kendaraan diprediksi akan semakin meningkat.

*Tabel 3.1 Angka Penjualan Mobil*

| Tahun | Total Penjualan |
|-------|-----------------|
| 2009  | 486.008         |
| 2010  | 764.710         |
| 2011  | 894.164         |
| 2012  | 1.116.230       |
| 2013  | 1.228.801       |

*Sumber: Diolah dari gaikindo tahun 2009-2013*

Salah satu dampak dari adanya kebijakan mobil murah dan ramah lingkungan yaitu dapat Mengurangi konsumsi BBM dan emisi buang oleh mobil pribadi di Indonesia. Dampak kedua setelah adanya kebijakan *Low Cost Green Car* ini adalah kebijakan ini dapat mendorong pertumbuhan industri komponen kendaraan bermotor dalam negeri. Dampak ketiga dari kebijakan mobil murah ramah lingkungan ini adalah dapat

meningkatkan Penyerapan Tenaga Kerja.

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia dalam beberapa tahun ini menunjukkan hasil yang positif. Hal ini terlihat lewat hadirnya berbagai model mobil terbaru yang mulai dirakit di dalam negeri. Tahun 2013 sepertinya menjadi titik balik bagi dunia otomotif nasional, sebab di tahun tersebut otomotif nasional mulai memperkenalkan era baru berkendara yaitu dengan dikeluarkannya kebijakan *Low Cost Green Car*.

Salah satu industri otomotif yang mengikuti kebijakan *Low Cost Green Car* adalah *Nissan Motor Corporation*. NMC merupakan perusahaan otomotif asal Jepang yang telah hadir di Indonesia semenjak tahun 1969. Namun pada awal kehadirannya Nissan menggunakan nama Datsun untuk pasar otomotif di Indonesia.

Saat ini pasar penjualan otomotif dari Nissan telah tersebar ke seluruh dunia. Hingga saat ini tercatat 115 Negara telah menjadi pasar dari otomotif dari Nissan. Dari sekian banyak negara yang telah menjadi pasar industri *Nissan Motor Corporation*, salah satu pasar yang sangat menjanjikan bagi Nissan adalah Indonesia dimana Nissan semakin optimis dapat memperluas pangsa pasarnya di Indonesia karena mendapatkan dukungan penuh dari Nissan Jepang selaku pemegang saham terbesar, produk-produk Nissan unggulan, jaringan pemasaran yang semakin luas dan dukungan dari para pencinta kendaran Nissan sendiri yang selama ini merasa puas atas pelayanan purna jual Nissan.

Sebagai perusahaan multinasional yang bergerak dalam

bidang otomotif, Nissan memiliki strategi jangka menengah yang dikenal dengan nama Nissan *Power 88*. Enam Strategi jangka menengah Nissan yang dikenal dengan Nissan *Power 88* adalah:

1. *Strengthening Brand Power* yaitu Nissan akan memperluas kekuatan dalam rekayasa dan produksi ke penjualan, pemasaran dan penciptaan nilai pelanggan bidang.
2. *Enhancing Sales Power* yaitu penjualan dalam rencana jangka menengah mengacu sepenuhnya menangkap kebutuhan pelanggan di setiap pasar dan drastis meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar. Untuk mencapai hal ini, perusahaan akan memperluas jumlah kantor penjualan outlet dari saat ini 6.000 sampai 7.500 dengan fiskal 2016.
3. *Enhancing Quality* yaitu Nissan bertujuan untuk membuat kemajuan yang mantap dalam meningkatkan kualitas produk. Selama periode Nissan *Power 88*, Nissan bertujuan untuk menaikkan Nissan ke dalam kelompok atas mobil global dalam kualitas produk dan untuk meningkatkan Infiniti kepemimpinan status antara produk sebaya mewah dengan fiskal 2016.
4. *Optimizing Nissan's Zero-Emission Leadership* yaitu Nissan akan memimpin sebagai pemimpin volume sepanjang masa di *dedicated* EV penjualan. Nissan akan memproduksi lebih banyak kendaraan-kendaraan yang ramah lingkungan yaitu kendaraan berenergi listrik
5. *Business Expansion* yaitu rencana berkaitan dengan strategi perusahaan untuk ekspansi bisnis. Pada tahun 1999, pasar Nissan global sebesar 4,6%. Pada tahun 2011, Nissan mencapai rekor 6,4%. Untuk fiskal 2016, Nissan menargetkan 8%.
6. *Cost Leadership* yaitu pertumbuhan tidak mungkin di setiap pasar tanpa daya saing biaya tinggi. Pilar keenam dari rencana tersebut adalah biaya kepemimpinan. Dengan lebih meningkatkan unit produksi, perusahaan akan mencapai efisiensi biaya yang lebih besar. Nissan akan memeriksa bukan hanya pengembangan dan pembelian komponen biaya tetapi juga biaya internal dan biaya distribusi, mengemudi biaya total turun sebesar 5% per tahun. Total biaya produksi ini meliputi segala sesuatu dari produksi dan

pengadaan suku cadang dengan biaya logistik pengiriman ke pusat-pusat distribusi dan layanan kami.

Pada Tahun 2010 Nissan mengumumkan akan memproduksi kembali Datsun Motor Corporation sebagai perusahaan otomotif dengan harga yang terjangkau dan pasar utama dari Datsun itu sendiri yaitu negara-negara berkembang seperti Indonesia, India, Afrika Selatan. *Datsun Motor Corporation* merupakan *brand* penting dalam sejarah Nissan Motor Company yang dimulai pada tahun 1914 dengan DAT yaitu perusahaan yang berasal dari tiga inisial investornya yaitu Den, Aoyama, dan Takeuchi yang diartikan sebagai secepat kilat. Untuk Indonesia sendiri semenjak adanya

kebijakan Low Cost Green Car, Nissan menjadikan Datsun sebagai anak perusahaannya yang secara khusus menangani pasar mobil murah ramah lingkungan.

Saat ini Datsun merupakan industri otomotif pertama yang telah mengeluarkan dua jenis kendaraan dengan konsep mobil murah ramah lingkungan. Datsun Go+ Panca pertama kali dikeluarkan pada bulan Mei 2014 yang kemudian disusul oleh merek keduanya yaitu Datsun Go Panca *Hatchback* pada bulan Agustus 2014. Kehadiran Datsun Go+ Panca memang terbilang baru bagi industri otomotif dalam negeri, namun berkat nama besar Datsun yang telah terbangun sebelumnya, nama Datsun dapat meraih pasar yang cukup baik di Indonesia.

*Tabel 4.1 Penjualan mobil LCGC Januari-Juni*

| Brand                  | Januari | Februari | Maret  | April  | Mei    | Juni   | Total  |
|------------------------|---------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Toyota Agya            | 6.552   | 7.561    | 6.648  | 6.221  | 4.314  | 5.849  | 37.045 |
| Daihatsu Ayla          | 3.774   | 4.590    | 4.333  | 4.032  | 3.309  | 3.535  | 23.573 |
| Honda Brio Satya       | 2.297   | 2.061    | 425    | 1.224  | 2.500  | 2.986  | 11.493 |
| Suzuki Karimun Wagon R | 1.693   | 2.158    | 2.037  | 2.172  | 937    | 1.149  | 10.146 |
| Datsun Go+ Panca       | -       | -        | -      | -      | 1.191  | 2.225  | 3.416  |
| Total                  | 14.316  | 16.270   | 13.443 | 13.649 | 12.251 | 15.744 | 86.673 |

*Sumber: Diolah dari Detik.com*

Tabel diatas menunjukkan penjualan kendaraan roda empat dengan konsep *Low Cost Green Car* tahun 2014 dimulai dari bulan januari hingga Juni. Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa semester pertama tahun 2014 Toyota masih menduduki peringkat pertama dalam

bidang penjualan kendaraan roda empat berjenis LCGC dengan produk andalannya yaitu Toyota Agya. Kemudian diposisi kedua yaitu Daihatsu dengan produk LCGC andalannya yaitu Daihatsu Ayla yang tercatat selama enam bulan berturut-turut mempertahankan posisinya

diperingkat kedua dalam bidang penjualan kendaraan dengan jenis LCGC. Kemudian diposisi ketiga pabrikan Honda dengan produk LCGC andalannya yaitu Honda Brio Satya dimana mobil ini hadir dengan kapasitas mesin yang lebih besar dari kendaraan LCGC sebelumnya. Walaupun mengalami penjualan yang tidak stabil namun secara keseluruhan produk andalan Honda ini mampu mencapai peringkat ketiga dalam bidang penjualan kendaraan roda empat dengan konsep mobil murah ramah lingkungan. Diposisi berikutnya yaitu Suzuki dengan produk LCGC andalannya yaitu Suzuki Wagon R yang berhasil menduduki peringkat keempat. Kemudian diposisi kelima yaitu industri otomotif yang baru saja kembali memproduksi kendaraan roda empatnya dengan nama Datsun dengan produk andalanya Datsun Go+ Panca yang baru hadir pada bulan Mei 2014. Walaupun kendaraan ini baru mulai dipasarkan

pada bulan Mei namun dari hasil penjualannya, Datsun mampu menyangingi pesaingnya seperti Suzuki yang telah hadir sebelumnya. Hal tersebut dapat terlihat Datsun sebagai industri otomotif anak perusahaan *Nissan Motor Corporation* yang secara khusus menangani pasar otomotif mobil ramah lingkungan semenjak memproduksi mobil andalanya yaitu Datsun Go+ Panca dapat meraih pasar yang cukup baik. Terlihat diawal kehadirannya pada bulan Mei 2014, penjualan Datsun Go+ Panca dapat melebihi pesaingnya yaitu Suzuki Karimun Wagon R yang telah lebih dulu memasarkan produknya di Indonesia. Bahkan pada bulan berikutnya Datsun melalui variannya Go+ Panca tetap stabil berada diposisi ke empat dengan penjualan yang semakin meningkat, bahkan hampir mendekati pesaingnya diperingkat ketiga yaitu Honda Brio Satya.

*Tabel 4.2 Penjualan Datsun Go+Panca dan Go Panca Hatchback*

| Produk                    | Mei  | Juni | Juli | Agustus | September | Oktober | November |
|---------------------------|------|------|------|---------|-----------|---------|----------|
| Datsun Go+ Panca          | 1191 | 2225 | 2063 | 2424    | 2753      | 2880    | 2203     |
| Datsun Go Panca Hatchback | -    | -    | -    | 151     | 475       | 873     | 880      |

*Sumber: Diolah dari Detik.com*

Tabel diatas menunjukkan penjualan LCGC merek Datsun selama dikeluarkan di Indonesia. Dari hasilnya penjualan Datsun Go+ Panca mulai dari bulan Mei 2014 hingga November 2014 terjadi peningkatan disetiap bulannya, bahkan penjualan angka penjualan tersebut telah berhasil meraih posisi kedua setelah Toyota. Walaupun mobil ini baru dipasarkan pada bula Mei namun kendaraan tersebut telah

mendapat kepercayaan besar dari konsumennya. Kemudian produk kedua Datsun yaitu Datsun Go Panca Hatchback juga mencatat peningkatan penjualan pada bulan November dari awal kehadirannya dibulan Agustus. Penjualan model kedua Datsun tersebut memang tidak sesukses seperti model pertamanya yaitu Datsun Go+ Panca, namun Datsun yakin bahwa peningkatan penjualan terhadap dua model



tersebut akan berpengaruh besar terhadap penjualan Nissan secara keseluruhan di Indonesia

**Daftar Pustaka:**

**Jurnal:**

Mardiyani Leilly. 2013. Mobil Murah dan Transportasi Publik: Keuntungan kebijakan mobil murah ramah lingkungan. Vol 1

**Internet:**

Strategi Nissan Power 88 diakses dari <http://www.likmi.ac.id> tentang The Global Leadership of Carlos Ghosn at Nissan tanggal 3 November 2014

Spesifikasi bahan bakar kendaraan ramah lingkungan diakses dari

<http://regulasi.kemenperin.go.id> tanggal 1 November 2014

Syarat bagi industri otomotif yang ingin mengikuti program *low cost green car* diakses dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/6775/Menperin-Keluarkan-Peraturan-Mobil-LCGC> tanggal 7 Oktober 2014

Negara penjualan Nissan diakses dari <http://www.nissan-global.com/EN/NISSAN/> tanggal 11 November 2014